La sostenibilidad como un acto cotidiano intencional

Comunicae Mexico

21 abril 2023 viernes 2:24 PM GMT

Copyright 2023 iCrowdNewswire, LLC Derechos reservados

Length: 834 words

Body

Día Mundial de la Tierra - Según el reciente estudio sobre Comercio Unificado para el comercio minorista especializado de Manhattan Associates, solo el 20% de los compradores están satisfechos con las prácticas de sostenibilidad de sus retailers de confianza

/COMUNICAE/

Día Mundial de la Tierra - Según el reciente estudio sobre Comercio Unificado para el comercio minorista especializado de Manhattan Associates, solo el 20% de los compradores están satisfechos con las prácticas de sostenibilidad de sus retailers de confianza

Los consumidores, las empresas y los gobiernos deben ir un paso más allá y practicar la sostenibilidad como un acto intencional que sucede todos los días, no solamente en el Día de la Tierra. Aún así, cada día "nos enfrentamos a la incómoda verdad de que muchos de los procesos y las comodidades cotidianas que damos por sentado alimentan la crisis climática":

Las emisiones globales de gases de efecto invernadero han aumentado en más del 90% desde 1970. Sin medidas significativas, se prevé que aumenten y provoquen una pérdida de biodiversidad inmensa, según el Panel Intergubernamental sobre el Cambio Climático. La industria de la moda es responsable del 10% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero y del 20% de las aguas residuales, según la Fundación Ellen MacArthur. La producción y la distribución de alimentos representa aproximadamente el 25% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero, y gran parte de estas emisiones provienen de las prácticas agrícolas y el transporte de productos alimenticios, según la ONU. Según una investigación del Foro Económico Mundial, las principales cadenas de suministro globales representan más del 50% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero

La necesidad de una acción intencional y reflexiva en torno a la producción, distribución y consumo de bienes es, en consecuencia, de suma importancia. Y es aquí donde las redes de cadena de suministro globales pueden convertirse en un agente de cambio fundamental, para promover acciones y ganancias de sostenibilidad positivas y de impacto.

Rediseñar las cadenas de suministro físicas y digitales para conectarlas y adecuarlas a las expectativas de mayor responsabilidad de los consumidores y la sociedad es esencial. Y, a medida que los consumidores evolucionan e incluyen nuevos valores en sus decisiones, como el respeto por el medio ambiente, la equidad social, el bienestar holístico o la diversidad inclusiva, esperan que las marcas estén a la altura y adapten sus estrategias a las nuevas prioridades.

La sostenibilidad como un acto cotidiano intencional

Las cadenas de suministro tienen un papel imprescindible, pero no pueden resolver la crisis climática por si solas: la eficiencia de la cadena de suministro puede impulsar ganancias ecológicas, pero para una visión holística de todo el desafío, primero se debe observar el consumo sostenible, la eficiencia de la producción y (después), los elementos del suministro.

Según el reciente Benchmark del Comercio Unificado para el comercio minorista especializado de Manhattan, solo el 20% de los compradores están satisfechos con las prácticas de sostenibilidad de sus minoristas preferidos, lo cual deja un margen de mejora considerable.

¿Qué pueden hacer los retailerspara mejorar la sostenibilidad manteniendo los márgenes de rentabilidad?

El espacio es un bien escaso en las cadenas de suministro: los almacenes y centros de distribución deben estar diseñados para maximizarlo. Unificar la gestión del almacén con la de la mano de obra será clave para posicionar mejor el inventario, amortizar el espacio de almacenamiento, reducir la cantidad de movimientos, optimizar los flujos de selección de pedidos y asegurar el embalaje del tamaño adecuado, para evitar así el pecado capital (en términos de sostenibilidad) del transporte aéreo. Adoptar sistemas de gestión de transporte (TMS) de extremo a extremo teniendo en cuenta la sostenibilidad y utilizar la Inteligencia Artificial para generar rutas inteligentes que optimicen las entregas e incorporen devoluciones como parte de una estrategia de transporte más amplia para evitar emisiones y kilometraje innecesarios. Habilitar el cumplimiento en las tiendas para permitir que los minoristas gestionen los pedidos más cerca de los consumidores. Esto significa distancias de viaje más cortas, ahorro de combustible y también mayores reducciones en las emisiones de carbono.

Desde los minoristas que buscan reducir el uso de plástico en sus líneas de producción y empaque, o tratan de ser más inteligentes en la planificación de rutas de transporte a la vez que ofrecen a sus clientes una mayor variedad de opciones de entregas de última milla, hasta los consumidores que toman decisiones conscientes cada día en sus hábitos de consumo. Todos "deberíamos utilizar el Día de la Tierra como catalizador para dar el siguiente paso hacia un futuro más sostenible y como recordatorio de que nuestro compromiso con el planeta tiene que existir los 365 días del año, no solo uno".

Fuente Comunicae

Load-Date: April 23, 2023

End of Document